
UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Semester Kedua
Sidang Akademik 2000/2001

Februari/Mac 2001

AKW 201 • Pemasaran

Masa : 2 jam

ARAHAN

Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan ini mengandungi **DUA PULUH SEMBILAN** muka surat bercetak sebelum **anda** memulakan peperiksaan.

Jawab **SEMUA** soalan. Jawapan hendaklah ditandakan dalam borang OMR dengan menggunakan pensel **2B**. Setiap jawapan yang salah akan dikenakan penalti.

KERTAS SOALAN TIDAK BOLEH DIBAWA KELUAR DARI DEWAN PEPERIKSAAN. PASTIKAN ANDA MENULIS ANGKA GILIRAN.

1. Dalam penyelidikan yang dibuat oleh syarikat pemasar tentang tahap keberkesanan kegiatan iklan dan promosinya kepada pengguna di pasaran, perkara-perkara berikut selalunya akan diselidik:
 - I. apakah kaedah **promosi** jualan yang paling sesuai untuk tawaran **pasaran**.
 - II. apakah jenis media yang sesuai digunakan untuk menarik pelanggan.
 - III. apakah mesej yang **patut** dihantar kepada pengguna.
 - IV. apakah kos yang terlibat untuk melaksanakan **kempen** iklan dan promosi.
 - V. bagaimanakah sikap **para** pengedar terhadap tawaran **pasaran** dan **kempen promosi** syarikat.
 - (a) I, II dan III.
 - (b) I, II, III dan IV.
 - (c) I, II, III dan V.
 - (d) I, III, IV dan V.
 - (e) Kesemuanya benar.
2. Dalam satu **pasaran** persaingan sempurna
 - I. terdapat **banyak** syarikat kecil yang saling bersaing sehinggakan setiap satu tidak mempunyai **apa-apa** kesan individu ke atas syarikat-syarikat lain dalam **pasaran** yang **sama**.
 - II. jika sebuah syarikat pemasar **cuba** menurunkan harga tawaran pasarannya untuk menarik lebih ramai pengguna membeli tawaran pasarannya, penurunan harga **ini** sebenarnya tidak membawa **apa-apa** impak atau kesan negatif kepada syarikat-syarikat lain.
 - III. **amat mudah bagi mana-mana** syarikat untuk memasuki atau meninggalkan **sesuatu pasaran** persaingan sempurna kerana syarikat-syarikat yang bersaing tidak dapat memotivasikan **atau menghalang** mana-mana syarikat untuk **keluar** atau masuk **pasaran**.
 - IV. persaingan yang sengit antara syarikat-syarikat yang bersaing menyebabkan **kadar** keuntungan yang diperolehi kecil .
 - V. pembeli selalunya akan membeli berdasarkan faktor harga dan . nilai berbanding dengan kesetiaan dengan sesebuah syarikat pemasar.
 - (a) I, II, dan III.
 - (b) I, III dan IV.
 - (c) I, II, III dan IV.
 - (d) II, III, IV dan V.
 - (e) Kesemuanya benar.

3. Mengikut Michael Porter (1980), beberapa **daya** atau pengaruh yang akan memberi kesan ke **atas** tahap persaingan **antara** syarikat-syarikat **dalam** sesuatu pasaran ialah:
- I. kuasa tawar menawar **pembekal** (the bargaining power of suppliers).
 - II. kuasa tawar menawar pembeli (the bargaining power of customers **j**).
 - III. ancaman pendatang **baru** (the threat of new entrants).
 - IV. ancaman tawaran **pasaran** (produk **atau** perkhidmatan) pengganti (the threat of substitute products or services).
 - V. ancaman ketua **pasaran** (the threat of market leader).
- (a) I, II, dan In.
 - (b) I, III dan IV.
 - (c) I, II, III dan IV.
 - (d) II, III, IV dan V.
 - (e) Kesemuanya benar.
4. **Maklumat** dari sumber **dalam suatu** sistem maklumat pemasaran (SMP) selalunya diperolehi dari:
- I. rekod dalaman syarikat.
 - II. penyelidikan luar.
 - III. perisikan.
 - IV. maklumat tidak formal.
 - V. **ramalan perniagaan**.
- (a) I dan II.
 - (b) I, II, dan III.
 - (c) I, II, III dan IV.
 - (d) I, II, III dan V.
 - (e) Kesemuanya benar.
5. Untuk memastikan **tawaran pasaran** syarikat pemasar menyamai keperluan dan kehendak **pasaran**, syarikat pemasaran melakukan fungsi-fungsi berikut:
- I. **pembentukan** produk **baru**.
 - II. penyelidikan pemasaran.
 - III. jualan.
 - IV. promosi.
 - V. **pengiklanan**.
- (a) I dan II.
 - (b) I, II dan III.
 - (c) III, IV dan V.
 - (d) I, II, III dan IV.
 - (e) Kesemuanya.

6. Faktor-faktor berikut penting dipertimbangkan dalam sesuatu persekitaran pemasaran:
- I. perubahan **gaya hidup** masyarakat dalam sesebuah negara.
 - II. kejatuhan nilai **mata wang** sesebuah negara.
 - III. kejatuhan nilai **saham** di Dow Jones.
 - IV. kematian pemimpin sesebuah negara.
 - V. kemelesetan ekonomi **dalam** sesebuah negara.
- (a) I, II dan III.
 - (b) I, II **dan** V.
 - (c) I, IT, TII dan IV.
 - (d) II., III, TV dan V.
 - (e) Kesemuanya.
7. Persaingan dalam persekitaran pemasaran boleh datang dari tiga sumber:
- I. persaingan jenama dari pesaing-pesaing yang menjual tawaran pasaran yang hampir serupa.
 - II. persaingan dari tawaran-tawaran **pasaran** gantian.
 - III. persaingan untuk mendapatkan kemampuan pembelian pengguna yang terhad.
 - IV. persaingan untuk mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk membuat tawaran-tawaran **pasaran** yang dikehendaki oleh pengguna di **pasaran**.
 - V. persaingan dari **pasaran-pasaran** luar.
- (a) I, II, **dan** III.
 - (b) I, ITT dan IV.
 - (c) I, III **dan** V.
 - (d) TT, TIT dan TV.
 - (e) III, IV dan V.
8. Satu contoh pembentukan utiliti bentuk ialah apabila
- I. Seorang pembuat **roti** mencampur adukkan kesemua bahan yang diperlukan untuk membuat **roti**.
 - II. Syarikat Pepsi menampilkan Siti Norhaliza sebagai model dan daya penarik dalam iklan minuman Pepsinya.
 - III. Seorang pemuzik memainkan **lagu** Happy Birthday kepada seorang pelanggan yang menyambut hari jadinya di sebuah restoran eksklusif.
 - IV. Seorang pembuat **kasut** mengecat **kasutnya** dengan warna merah dan ungu dan memakainya di majlis keramaian.
 - V. Seorang perompak merompak sebuah bank dan melarikan wang sebanyak RM1 juta.
- (a) I dan II sahaja.
 - (b) I, II dan III.
 - (c) I, III **dan** IV.
 - (d) I, II, III **dan** IV.
 - (e) I, II, III, IV **dan** V.

9. Contoh-contoh sokongan perkhidmatan dalam sesuatu tawaran pasaran oleh pemasar ialah:
- I. **penghantaran** tawaran **pasaran** kepada pengguna.
 - II. khidmat skim bayaran ansuran.
 - III. khidmat baik pulih tawaran **pasaran**.
 - IV. pemberian **waranti**.
 - V. pemberian harga **promosi**.
- (a) I, II dan III.
 - (b) I, II **dan** IV.
 - (c) I, II, IV dan V.
 - (d) I, II, III dan IV.
 - (e) Kesemuanya.
10. **Perlakuan pembelian** seseorang pengguna di **pasaran** boleh dipengaruhi oleh pemasar melalui:
- I. mesej yang digunakan untuk menerangkan perihal tawaran **pasaran** tersebut.
 - II. harga yang ditawarkan untuk sesuatu tawaran **pasaran** tersebut.
 - III. rekabentuk yang dibuat khas untuk sesuatu tawaran **pasaran** tersebut.
 - IV. tempat di **mana** sesuatu tawaran **pasaran** tersebut boleh didapati ,
 - V. reputasi syarikat yang menawarkan tawaran **pasaran** tersebut.
- (a) I sahaja.
 - (b) I dan II sahaja.
 - (c) I, II dan III.
 - (d) I, II, III dan IV.
 - (e) Kesemuanya.
11. Penyelidikan pemasaran **adalah** penting **bagi** seseorang pemasar kerana
- I. kegagalan sesuatu tawaran **pasaran** boleh mengakibatkan banyak masalah kepada syarikat.
 - II. pemasar perlu mempelajari bagaimana untuk beroperasi di dalam **pasaran** dalaman dan luar negara.
 - III. untuk memastikan **syarikat** boleh bersaing, tawaran-tawaran **pasaran** baru **perlu** dicipta dan dipasarkan secara cepat kepada **pasaran**.
 - IV. maklumat yang tepat **tentang** pengguna diperlukan untuk memastikan syarikat boleh bersaing.
 - V. maklumat yang terkini **tentang** pengguna diperlukan untuk memastikan syarikat boleh bersaing.
- (a) I sahaja.
 - (b) I dan II.
 - (c) I, II, **dan** III.
 - (d) I, II, III **dan** IV.
 - (e) **Semuanya benar**.

12. Harga akan mempengaruhi secara negatif kesemua faktor di bawah kecuali:
- I. pengguna yang mementingkan nilai.
 - II. pengguna yang suka menggunakan kupon.
 - III. pengguna yang suka kepada jualan murah.
 - IV. pengguna yang suka mendapatkan rebet pembelian.
 - V. rayuan harga.
- (a) I sahaja.
 - (b) I dan II.
 - (c) I, II, dan III.
 - (d) I, II, III dan IV.
 - (e) semuanya dipengaruhi oleh harga secara negatif.
13. Kesemua berikut adalah sebab-sebab mengapa seorang pengguna melibatkan dirinya di dalam pencarian maklumat luar kecuali:
- I. untuk mengenalpasti jenama-jenama alternatif yang ada.
 - II. untuk mengenalpasti kriteria-kriteria penilaian untuk membuat perbandingan di antara jenama.
 - III. untuk mencari sejauh manakah kepentingan sesuatu kriteria penilaian.
 - IV. untuk membentuk kepercayaan tentang pelbagai alternatif yang ada.
 - V. untuk mendapatkan apa jua maklumat yang boleh membantunya membuat keputusan pembelian.
- (a) I sahaja.
 - (b) I dan II.
 - (c) I, II, dan III.
 - (d) I, II, III dan IV.
 - (e) semuanya benar.
14. Pertukaran yang dilakukan di antara dua pihak mesti melibatkan
- I. sekurang-kurangnya satu **benda** atau perkara yang bernilai tertentu, yang dipersetujui secara bersama oleh pihak-pihak yang berurusan pada suatu masa dan tempat yang tertentu.
 - II. sekurang-kurangnya **satu benda** atau perkara yang bernilai tertentu, yang tidak semestinya dipersetujui secara bersama oleh pihak-pihak yang berurusan pada suatu masa dan tempat yang tertentu.
 - III. sekurang-kurangnya dua **benda** atau perkara yang bernilai tertentu, yang **dipersetujui** secara bersama oleh pihak-pihak yang berurusan pada suatu masa dan tempat yang tertentu.
 - IV. sekurang-kurangnya **dua benda** atau perkara yang bernilai tertentu, yang tidak semestinya dipersetujui secara bersama oleh pihak-pihak yang berurusan pada suatu masa dan tempat yang tertentu.
 - V. transaksi seperti wang, barangan atau perkhidmatan.

- (a) I dan V.
 - (b) II dan v.
 - (c) III dan V.
 - (d) IV dan V.
 - (e) V sahaja.
15. Faktor-faktor yang **manakah** di **antara** berikut boleh mempengaruhi budaya?
- I. bencana alam.
 - II. peperangan.
 - III. kebuluran.
 - IV. penyakit dan epidemik.
 - V. tradisi masyarakat.
- (a) I sahaja.
 - (b) I dan II.
 - (c) I, II, dan III.
 - (d) I, II, III dan IV.
 - (e) Kesemuanya boleh mempengaruhi.
16. Kumpulan pengguna boleh dibahagikan kepada kumpulan-kumpulan kecil yang lebih spesifik. Faktor-faktor yang merupakan prasyarat bagi memastikan pembahagian ini dilakukan secara berkesan ialah:
- I. kumpulan pengguna boleh diukur contohnya **dari** segi saiz, kuasa beli pengguna, **profil** pengguna – perlakuan pengguna dan sebagainya.
 - II. program pemasaran boleh sampai kepada kumpulan pengguna dan mereka boleh dijejaki dengan **mudah**.
 - III. saiz kumpulan pengguna dalam **pasaran** besar dan menguntungkan.
 - IV. setiap kumpulan **berbeza** **dari** segi keperluan dan reaksi terhadap program pemasaran yang disasarkan kepada mereka.
 - V. setakat manakah darjah keberkesanan sesuatu program pemasaran untuk menembusi sesuatu kumpulan pengguna dalam **pasaran** yang disasarkan.
- (a) I sahaja.
 - (b) I dan II.
 - (c) I, II, dan III.
 - (d) I, II, III dan IV.
 - (e) Kesemuanya merupakan prasyarat.

17. Strategi kamilan 4P dalam pemasaran dikatakan tidak akan berjaya dilaksanakan melainkan **ia** dilengkapi dengan strategi 4A yang mengandungi empat komponen berikut:
- I. Awareness (kesedaran) – **banyak** dipengaruhi oleh pengiklanan, promosi, penjenamaan, ‘display’, dan jualan peribadi.
 - II. Availability (**kedapatan**) – **banyak** dipengaruhi oleh saluran pengedaran dan pengagihan dan pengendalian fizikal (physical handling).
 - III. Affordability (kemampuan mendapatkan) – **banyak** dipengaruhi oleh harga
 - IV. Acceptability (penerimaan) – **banyak** dipengaruhi oleh polisi tawaran **pasaran**, pembungkusan, dan perkhidmatan.
 - V. Attractiveness (faktor yang menarik) – **banyak** dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti **apa** yang **ditawarkan**, **promosi**, pengiklanan, penjenamaan, harga, kualiti dan sebagainya.
- (a) I, II, III dan IV.
 - (b) I, II, IV, dan V.
 - (c) **I, III, IV, dan V.**
 - (d) II, III, IV dan V.
 - (e) Tiada **satu** pun yang **benar**.
18. Strategi kamilan tawaran **pasaran** 4P yang berjaya mesti mengambilkira kepentingan elemen-elemen berikut:
- I. Tawaran **pasaran** mestilah menyeluruh – mengandungi sama ada ciri-ciri **fizikal**, ciri-ciri **bukan** fizikal (tidak ketara) atau kombinasi kedua-duanya dan mesti dianggap **bernilai** oleh pengguna.
 - II. **Harga** yang **ditetapkan** untuk **sesuatu** **pasaran** telah mengambilkira faktor-faktor seperti pakej **promosi** dan diskaun yang akan dijalankan, kos operasi **dan** pemasaran tawaran **pasaran**.
 - III. Tempat mesti mengambilkira **saluran** pengedaran (e.g. pemborong, peruncit, jualan tents) **dan** tempat pengagihan yang sesuai (e.g. kedai runcit, pasar **malam**, butik, supermarket, hypermarket) untuk memudahkan **pengguna** mendapatkan tawaran **pasaran**.
 - IV. Jenis **promosi** yang dijalankan mesti berjaya membentuk kesedaran pengguna **tentang** tawaran **pasaran** tetapi tidak keterlaluan sehinggakan **pengguna** mungkin **merasa** tertipu kerana “cakap tak **serupa** bikin”.
 - V. **Hanya** **pengurus** pemasaran **sahaja** yang terlibat dalam perancangan dan pelaksanaan strategi ini yang akan dibantu oleh para pengedar yang dilantik.
- (a) I, II, III dan IV.
 - (b) I, III, IV, dan V.
 - (c) I, II, IV, dan V.
 - (d) II, III, IV dan V.
 - (e) Kesemuanya merupakan elemen.

19. Antara tujuan pensegmenan **pasaran** yang dilakukan oleh pemasar ialah untuk:
- I. mengurangkan kebarangkalian pembaziran sumber kerana pemasar mempunyai pengetahuan yang mendalam **tentang pasaran** sasarannya.
 - II. menerangkan **pasaran** sasaran **serta ciri-cirinya** dengan terperinci.
 - III. memudahkan kerja-keja penggubalan konsep tawaran **pasaran** supaya serasi dengan citarasa **pasaran**.
 - IV. memudahkan perancangan strategi kamilan pemasaran 4P dengan berkesan.
 - V. membezakan satu kumpulan **pasaran** dengan kumpulan **pasaran** yang lain.
- (a) I sahaja.
 - (b) I dan II sahaja.
 - (c) I, II dan III.
 - (d) I, II, III dan IV.
 - (e) Kesemuanya merupakan tujuan pensegmenan.
20. Apabila **syarikat** pemasar melakukan **analisis** pengguna dalam strategi kamilan 4P, mereka sebenarnya **cuba mencari** jawapan kepada persoalan-persoalan berikut:
- I. **Apakah faktor** yang mencetuskan minat pengguna kepada sesuatu tawaran **pasaran di pasaran?**
 - II. Bagaimanakah sesuatu tawaran **pasaran** dapat menambah nilai kepada pengguna dalam **pasaran** sasaran?
 - III. **Apakah** terdapat **satu corak** perlakuan pengguna yang ketara apabila mereka menggunakan sesuatu tawaran **pasaran di pasaran?**
 - IV. Apakah kos yang terlibat dalam pembentukan sesuatu tawaran **pasaran** sebelum **ia** dapat dipasarkan kepada pengguna?
 - V. Di manakah sesuatu tawaran **pasaran** sepatutnya dipasarkan kepada pengedar dalam suatu segmen **pasaran** yang terpilih?
- (a) I sahaja
 - (b) I dan II sahaja
 - (c) I, II dan III
 - (d) I, II, III dan IV
 - (e) Kesemuanya benar

21. Antara perkara penting yang perlu diingat oleh pemasar tentang promosi ialah:
- I. **promosi** yang dijalankan sebenarnya bertujuan menarik perhatian pembeli dan bakal pembeli di **pasaran**.
 - II. ditujukan hanya kepada pembeli atau bakal pembeli dari jenis **pengguna** peribadi sahaja (untuk pembeli organisasi pemiagaan, promosi tidak penting).
 - III. **promosi** juga meliputi **pekerja syarikat** (organisasi) sendiri selain barisan para pengedar (seperti **peruncit**, **pemborong** dan **lain-lain**).
 - IV. **promosi** boleh dilakukan melalui pelbagai bentuk atau taktik pemasaran seperti **pengurangan** harga, pemberian hadiah kecil, pemberian kupon, **baucer tunai** atau **tawaran pasaran** serta peluang untuk memenangi sesuatu hadiah yang lumayan yang dapat menggalakkan penggunaan sesuatu **tawaran pasaran**.
 - V. elemen pemujukan **merupakan asas** utama sesuatu **kempen** promosi.
- (a) I sahaja.
 - (b) I dan II sahaja.
 - (c) I, TTT dan TV.
 - (d) I, IV dan V.
 - (e) I, III, TV dan V.
22. Antara cara-cara yang boleh dilakukan pemasar untuk menentukan perhubungan yang baik berkekalan **dalam** sesuatu perkhidmatan **yang** ditawarkannya ialah:
- I. Membentuk **profail** pelanggan - jurujual.
 - II. Menghubungi pelanggan melalui komunikasi yang berterusan.
 - III. Melayan pelanggan dengan **baik sepanjang** proses perkhidmatan diberikan.
 - IV. Menimbulkan **rasa yakin** dan percaya di antara pelanggan dengan penyedia perkhidmatan.
 - V. menambahkan jumlah faedah yang akan diterima pengguna untuk jangka **panjang**.
- (a) I sahaja.
 - (b) I dan IT sahaja.
 - (c) I, IT dan III sahaja.
 - (d) I, II, III dan IV sahaja.
 - (e) Kesemuanya benar.
23. Tawaran **pasaran** boleh berupa:
- I. binatang.
 - II. barangan.
 - III. organisasi.
 - IV. tempat.
 - V. manusia.

- (a) I, II, III dan IV.
 - (b) I, II, IV dan V.
 - (c) II, III dan V.
 - (d) II, III, IV dan V.
 - (e) Kesemuanya benar.
24. Jenama yang **diterima** secara global. lebih berfaedah kerana:
- I. ia menawarkan skala ekonomi yang lebih baik.
 - II. ia membawa **visibiliti yang tinggi**.
 - III. ia membawa prestij dan status tertentu.
 - IV. ia membawa **keuntungan** serta merta.
 - V. ia penyebab utama kelahiran satu 'trend' yang tertentu.
- (a) I, II, dan III sahaja.
 - (b) I, III dan IV sahaja.
 - (c) I, III dan V sahaja.
 - (d) II, III dan IV sahaja.
 - (e) III, IV dan V sahaja.
25. Pembungkusan sesuatu tawaran **pasaran** melibatkan:
- I. logo dan **tandaniaga** organisasi pemiagaan.
 - II. pelabelan.
 - III. rupabentuk percetakan.
 - IV. **berat** kandungan.
 - v. wama **bungkusan**.
- (a) I, II dan III.
 - (b) I, II dan IV.
 - (c) I, II, IV dan V.
 - (d) I, II, III dan IV.
 - (e) Kesemuanya.
26. Dalam satu pemasaran pelbagaian tawaran **pasaran** (product variety marketing), perkara-perkara berikut berlaku:
- I. ia dikenali **juga** sebagai pemasaran yang **berbeza** (differentiated marketing).
 - II. Satu contoh ialah syarikat Ford telah menawarkan pelbagai model kereta yang lain **dari** model 'T' sesuai dengan pilihan pengguna di **pasaran**.
 - III. penjual akan mengeluarkan dua atau lebih tawaran **pasaran** yang **mempunyai** 'features', stail, kualiti, saiz, harga dan lain-lain lagi yang berbeza-beza.
 - IV. **justifikasi** pemasaran sedemikian ialah pengguna mempunyai citarasa yang **berubah-ubah dari** masa ke semasa.
 - V. justifikasi strategi **ini** kepada pemasar ialah ia dapat menambahkan jumlah jualan tawaran **pasaran** kerana kehendak pengguna telah diikuti dengan teliti walaupun kos mengeluarkan **dan** memasarkan tawaran **pasaran** tinggi.

... 12/-

- (a) I dan II sahaja.
 (b) I, IV dan V.
 (c) I, II, IV dan V.
 (d) II, III, IV dan V.
 (e) Kesemuanya benar.
27. Sesuatu pembelian yang dibuat oleh organisasi pemiagaan dianggap sebagai satu aktiviti khusus selaras dengan anggapan bahawa pembelian yang dibuat untuk organisasi **merupakan** satu aktiviti **pengurusan** profesional. Kerana itu urusan pembelian akan dipertanggungjawabkan kepada:
- I. **ahli-ahli** dari golongan profesional **semata-mata**.
 II. ahli-ahli yang pakar **tentang** keadaan **pasaran**.
 III. ahli-ahli yang pakar **tentang** tawaran **pasaran**.
 IV. ahli-ahli yang pakar **tentang** urusan perdagangan dan undang-undang perdagangan yang **berkaitan**.
 V. ahli-ahli yang pakar **bagi** sesuatu bidang pemasaran atau tawaran pasaran.
- (a) I, II dan III.
 (b) II, III dan IV.
 (c) II, III, IV dan V.
 (d) I, II, III dan IV.
 (e) Kesemuanya benar.
28. Dalam **suatu kitaran hayat** pengguna, keperluan yang mungkin diperlukan oleh sebuah keluarga pertengahan adalah:
- I. komputer peribadi.
 II. percutian keluarga.
 III. pakaian, **fesyen**.
 IV. **perabot rumah**.
 V. **insurans** kesihatan.
- (a) I, II, dan III.
 (b) I, III dan V.
 (c) I, II, III dan IV.
 (d) I, III, IV dan V.
 (e) Kesemuanya benar.
29. Dalam Model **Kotak Hitam Pengguna**
- I. diandaikan perlakuan manusia sebenarnya terhasil dari fungsi interaksinya dengan **persekitarannya** (input).
 II. kesemua input yang didapati dari persekitaran seorang pengguna akan **diproses** secara dalaman (psikologi).
 III. stimuli berpunca **dari faktor-faktor** seperti kamilan **pasaran**, ekonomi, **politik**, budaya, agama dan lain-lain.
 IV. output melibatkan perkara-perkara seperti pemilihan dan tanggapan pengguna **terhadap** sesuatu tawaran **pasaran** di **pasaran**.
 V. pemprosesan dalaman tidak kritikal berbanding stimuli yang diterima **pengguna**.

- (a) I, II dan III.
 - (b) I, III dan IV.
 - (c) I, II, III dan IV.
 - (d) I, II, IV dan V.
 - (e) Kesemuanya benar.
30. Antara **faktor** yang boleh merangsang sesuatu peringkat **pengenalpastian** masalah seorang pengguna dalam proses **pembuatan** keputusan pembeliannya termasuklah:
- I. Lahimnya fesyen baru dalam **pasaran**.
 - II. Berkahwin.
 - III. Terkena penyakit kulit.
 - IV. Kereta rosak.
 - V. Menonton iklan baru di TV **tentang** kempen 'Cintailah Alam Sekitar'.
- (a) I, II dan III.
 - (b) I, II, III dan IV.
 - (c) I, II, IV dan V.
 - (d) Kesemuanya faktor perangsang.
 - (e) Kesemuanya bukan faktor perangsang.
31. Contoh **bagi** pesaing **langsung** (direct competitor) ialah:
- (a) Pepsi Cola dengan bertih jagung.
 - (b) Pepsi Cola dengan Mirinda Orange.
 - (c) Pepsi Cola dengan aiskrim Cornetto.
 - (d) Pepsi Cola dengan Perrier.
 - (e) Pepsi Cola dengan Coca Cola.
32. Contoh **bagi** produk hampir serupa sifatnya (product of similar nature) ialah:
- (a) Pepsi Cola dengan bertih jagung.
 - (b) Pepsi Cola dengan Mirinda Orange.
 - (c) Pepsi Cola dengan aiskrim Comet-to.
 - (d) Pepsi Cola dengan Perrier.
 - (e) Pepsi Cola dengan Coca Cola.
33. Contoh **bagi** pesaing tidak **langsung** (indirect competitor) ialah:
- (a) Pepsi Cola dengan bertih jagung.
 - (b) Pepsi Cola dengan Mirinda Orange.
 - (c) Pepsi Cola dengan aiskrim Cornetto.
 - (d) Pepsi Cola dengan Perrier.
 - (e) Pepsi Cola dengan Coca Cola.

34. Contoh bagi pesaing hampir (close competitor) ialah:
- (a) Pepsi Cola dengan **bertih** jagung.
 - (b) Pepsi Cola dengan Mirinda Orange.
 - (c) Pepsi Cola dengan aiskrim Cornetto.
 - (d) Pepsi Cola dengan Perrier.
 - (e) Pepsi Cola dengan Coca Cola.
35. Masaalah utama yang dihadapi oleh syarikat pemasar pada hari ini tentang sistem maklumat pemasaran (SMP) ialah ketakutan pemasar akan
- (a) tenggelam dalam lautan maklumat.
 - (b) ketinggalan dalam **persaingan** di **pasaran** yang dominan.
 - (c) ketiadaan maklumat.
 - (d) ketidakcukupan **wang** untuk membina sistem maklumat pemasaran.
 - (e) kesemuanya benar.
36. Peluang terbuka luas kepada pemasar apabila persekitaran pemasarannya menyaksikan:
- (a) lahirnya satu trend **baru** menindik **bahagian-bahagian** tertentu badan seperti **hidung** dan **pusat** di kalangan **para** remaja di pasaran.
 - (b) populariti sit-i **kartun** Pokemon dengan Pikachu sebagai bintang utamanya meledak terutamanya di kalangan kanak-kanak.
 - (c) **kerajaan** memberikan bonus akhir **tahun** kepada **para** pekerja awam kerajaan.
 - (d) kesemuanya benar.
 - (e) kesemuanya benar kecuali B.
37. Kitaran pemiagaan **pada** hari ini dikatakan akan melalui peringkat-peringkat berikut:
- (a) kemelesetan, kemewahan, depresi (depression), pemulihan.
 - (b) kemewahan, kemelesetan, depresi (depression), pemulihan.
 - (c) kemelesetan, depresi (depression), kemelesetan, pemulihan.
 - (d) kemelesetan, kemewahan, pemulihan.
 - (e) kemewahan, kemelesetan, pemulihan.
38. Kenyataan yang **mana** satukah merupakan pemasaran?
- (a) Dua **calon dari parti** politik yang berlainan sedang berdebat di khalayak ramai untuk meraih undi supaya dipilih dalam pilihanraya yang sedang berlangsung.
 - (b) Pos Malaysia Berhad menggalakkan pengumpulan **setem**.
 - (c) Kerajaan Malaysia menaja **kempen** "Say NO to Ecstasy Drugs".
 - (d) Syarikat **Ismail** dan Keluarga sedang melakukan tawar-menawar dengan Syarikat Usaha, Maju, Barn **Jaya** untuk mendapatkan kontraknya yang pertama.
 - (e) Semuanya pemasaran.

39. Definisi pemasaran merangkumi kesemua elemen berikut kecuali:
- (a) pemaksimuman **keuntungan**.
 - (b) suatu sistem aktiviti-aktiviti pemiagaan.
 - (c) pembentukan nilai.
 - (d) faedah awam.
 - (e) **pasaran** sasaran.
40. “Anda sering lupa? Anda tidak tahu bagaimana hendak menjawab soalan esei? Anda tidak tahu strategi **belajar**? Jangan bersedih lagi! Kami dapat menyelesaikan **masaalah** pembelajaran **anda** dengan **mudah tanpa** menyiksa diri **anda**. Datanglah segera berjumpa kami di Pusat Pemulihan Pembelajaran Wawasan 2020. Di sini, kami **menawarkan** satu pakej perkhemahan pembelajaran yang menarik yang sudah pasti akan menukar **hidup anda**”. Dari perspektif pemasaran, iklan yang sedemikian **memperlakukan** Pusat Pemulihan Pembelajaran Wawasan 2020 sebagai suatu
- (a) **pasaran** tempat.
 - (b) tawaran **pasaran**.
 - (c) **pertukaran pasaran**.
 - (d) agen pembelajaran pengguna.
 - (e) segmen **pasaran**.
41. Sebuah syarikat yang beroperasi menggunakan konsep atau orientasi jualan
- (a) **akan** memfokus kepada aktiviti **promosi**.
 - (b) bergantung kepada reputasi yang dimilikinya untuk menarik minat pembeli.
 - (c) menyokong usaha-usaha yang **dilakukan** oleh kerajaan untuk memperbaiki kualiti persekitaran.
 - (d) akan memfokus kepada **kawalan** kos.
 - (e) meletakkan kesemua aktiviti-aktiviti pemasarannya di bawah kawalan seorang eksekutif pemasaran.
42. Yang **mana** satukah di antara berikut benar **bagi** etika?
- (a) etika adalah **persoalan tentang** dilemma moral.
 - (b) persoalan etika ditentukan oleh seseorang individu itu sendiri.
 - (c) etika adalah sikap seseorang individu terhadap sesuatu pemiagaan atau perkara.
 - (d) etika **adalah** ‘standard’ **perlakuan** yang biasanya diterima oleh sesuatu masyarakat.
 - (e) etika adalah **sama** bag-i setiap **bangsa** dan masyarakat.
43. Namakan dua jenis komponen dalam persekitaran pemasaran kompetitif.
- (a) komponen yang boleh dikawal dan komponen yang tidak boleh di kawal.
 - (b) komponen berpusat dan komponen tidak berpusat.
 - (c) komponen **mikros dan** komponen macros.
 - (d) komponen **langsung** dan komponen tidak langsung.
 - (e) komponen ekstinsik dan komponen intrinsik.

...16/-

44. Sebagai pengguna, **anda** mempunyai hak dan kuasa memilih mee segera mana yang hendak **anda** beli dari kesemua mee segera yang ditawarkan di **pasaran**. Di antaranya adalah mee segera berjenama **Maggi** yang dibuat di Malaysia dan mee segera berjenama **Indo Mie** yang dibuat di Indonesia. Sebenarnya, dari konteks pemasaran, kedua-dua mee ini adalah contoh bagi persaingan _____
- (a) jenama.
 - (b) budaya.
 - (c) demografi.
 - (d) am.
 - (e) sosial.
45. Penyumbang utama kepada peningkatan permintaan bagi dua jenis perkhidmatan penjagaan anak-anak di bawah **umur** 6 tahun dan pembantu rumah di dalam **pasaran** disebabkan perubahan yang berlaku di dalam faktor
- (a) demografi.
 - (b) teknologi.
 - (c) perundangan.
 - (d) ekonomi.
 - (e) sosial dan budaya.
46. Soal selidik **amat** popular di kalangan pemasar untuk mengumpulkan data penyelidikan kerana
- (a) **mudah** untuk membentuk **soalan-soalan** yang hendak ditanyakan
 - (b) kaedah paling cepat untuk mengumpulkan maklumat
 - (c) kaedah yang kurang **mahal** untuk mengumpulkan maklumat dibandingkan dengan **mencari** melalui data sekunder.
 - (d) kaedah yang **baik** untuk mendapat dan **mengumpulkan** maklumat terkini.
 - (e) **semua** di atas adalah faedah-faedah yang boleh didapati dari soalselidik.
47. Siapa atau apakah yang **sepatutnya** berada di tengah-tengah usaha pemasaran?
- (a) tawaran **pasaran**.
 - (b) **pengguna**.
 - (c) **pengurus** pemasaran.
 - (d) **pasukan** pengedar.
 - (e) kamilan **pasaran**.
48. Suatu **pasaran heterogenous** yang dibahagikan kepada beberapa sub-sub pasaran yang lebih kecil yang bersifat homogenous menunjukkan pelaksanaan usaha
- (a) aktiviti pemasaran.
 - (b) pensegmenan **pasaran**.
 - (c) **pensasaran** pasaran.
 - (d) penganalisaan kumpulan pengguna.
 - (e) pengenalpastian kumpulan pengguna.

49. Maklumat yang **dikumpul** dari sesuatu penyelidikan **pemasaran** tidak boleh:
- (a) membantu mendefinisikan masaalah untuk syarikat pemasar.
 - (b) membantu menghapuskan risiko untuk syarikat pemasar.
 - (c) membantu mengenalpasti **peluang-peluang** untuk syarikat pemasar.
 - (d) membantu mengurangkan risiko untuk syarikat pemasar.
 - (e) membantu mengurangkan ketidakpastian untuk syarikat **pemasar**.
50. Satu kenyataan yang paling tepat yang dapat menerangkan peri pentingnya faktor psikografik kepada seorang pemasar ialah
- (a) seorang pelajar bekerja keras di **atas** suatu tugas yang diberikan sedangkan pelajar yang lain **langsung** tidak ambil kisah.
 - (b) seorang **suri rumah** membelanjakan wangnya untuk anak-anaknya sedangkan **suri rumah** yang lain membelanjakan wangnya untuk dirinya.
 - (c) **bangsa** Melayu **terdiri dari** 50% penduduk Malaysia keseluruhannya.
 - (d) **purata** umur **pengguna** di Malaysia semakin meningkat.
 - (e) tiada **satu** kenyataan pun yang **benar**.
51. Antara jenis risiko yang ditanggap oleh seseorang pengguna **apabila** membuat keputusan **sama ada** hendak membeli atau tidak sesuatu tawaran **pasaran** melibatkan kesemua yang disenaraikan di bawah kecuali
- (a) risiko kewangan
 - (b) risiko keupayaan **tawaran pasaran**
 - (c) risiko seksual
 - (d) risiko psikologikal.
 - (e) risiko sosial
52. Nabilah membeli kereta Volvo kerana percaya kereta jenama ini **boleh** melindunginya sekiranya berlaku kemalangan. Apakah jenis risiko **yang** boleh dikaitkan dengan Nabilah?
- (a) **sosial**.
 - (b) **fizikal**.
 - (c) psikologikal.
 - (d) kewangan.
 - (e) kesemua di **atas**.
53. Dari **perspektif** ekonomi, pengguna akan terus mencari sesuatu maklumat tentang atau sesuatu tawaran **pasaran** selagi
- (a) ia mempunyai **masa** untuk meneruskan pencariannya.
 - (b) ia mempunyai **wang** untuk meneruskan pencariannya.
 - (c) faedah marginal **melebihi** kos marginal.
 - (d) ia mendapati terdapat tawaran **pasaran** yang lebih baik di pasaran.
 - (e) ia mendapati terdapat syarikat pemasar yang bereputasi lebih baik di **pasaran**.

54. Yang **mana** satukah dari di bawah ini yang tidak benar?
- (a) Pemasaran **massa** = Kamilan pemasaran yang umum -----> pasaran umum.
 - (b) Pemasaran pelbagaian tawaran pasaran
= Kamilan **promosi** A -----> segmen A.
= Kamilan **promosi** B -----> segmen B.
= Kamilan **promosi** C -----> segmen C.
 - (c) Pemasaran sasaran = Tawaran dan Kamilan **promosi** A -----> segmen A
Tawaran dan Kamilan **promosi** B -----> segmen B
Tawaran **dan** Kamilan **promosi** C -----> segmen C.
 - (d) Pemasaran tertumpu = Kamilan pemasaran spesifik dan terfokus -----> segmen A.
 - (e) Pemasaran “niche” = Kamilan pemasaran spesifik, terfokus -----> pasaran umum.
55. Sesuatu pembelian yang dibuat oleh organisasi pemiagaan lebih tertumpu jika dibandingkan dengan pembelian pengguna peribadi kerana keperluan-keperluan formal dalam perancangan organisasi **perlu** diselaraskan dengan keperluan pemegang-pemegang saham syarikat, **dan** ‘budget’ syarikat. Pembelian sedemikian dipanggil:
- (a) pembelian berobjektif.
 - (b) pembelian terfokus.
 - (c) pembelian terselaraskan.
 - (d) pembelian berlangsung.
 - (e) pembelian keperluan.
56. Apabila **Ahmad Hasan** Muslim, 22 tahun, berbangsa Melayu, masih bujang, suka menyaksikan Formula – 1, bekerja sebagai eksekutif syarikat pemasaran, dan sentiasa berulang-alik dengan kereta Proton Satrianya yang telah diubahsuai supaya lebih ‘sporty’ dari Pulau Pinang ke Kuala Lumpur atas urusan tugas walaupun tinggal tetap di Kuala Lumpur dikategorikan sebagai seorang pengguna yang berpotensi **bagi** satu tawaran pasaran tertentu berdasarkan kesukaannya kepada aktiviti lasak, dan sejumlah **wang** dibelanjakannya untuk mendapatkan tawaran sedemikian, **asas** yang digunakan untuk segmentasi mengambilkira faktor
- (a) kitaran **hayat**.
 - (b) konsep diri.
 - (c) **gaya hidup**.
 - (d) demografik.
 - (e) **kelas** sosial.

57. Dalam **suatu** kitaran **hayat** pengguna, Ahmad Ghazali yang berusia 19 tahun, berbangsa Melayu, masih **belum** berkahwin, masih belajar di salah sebuah institut pengajian tinggi di Malaysia, mendapat bantuan pinjaman pelajaran dari Maybank, mempunyai seorang teman wanita Melayu yang seusia dengannya dan tinggal menyewa bersama rakan-rakan di sebuah taman perumahan di Kuala Lumpur boleh dikategorikan sebagai
- (a) remaja.
 - (b) pelajar **muda**.
 - (c) lelaki **muda**.
 - (d) bujang **muda**.
 - (e) pelajar remaja.
58. Proses adoptasi tawaran **pasaran** ialah
- (a) proses penerimaan sesuatu tawaran **pasaran** oleh pengguna di **pasaran**.
 - (b) proses pembentukan **sesuatu** tawaran **pasaran** oleh pemasar untuk kegunaan pengguna di **pasaran**.
 - (c) proses penggunaan **sesuatu** tawaran **pasaran** oleh pengguna di **pasaran**.
 - (d) proses pelaksanaan strategi kamilan pemasaran oleh pemasar bagi sesuatu tawaran **pasarannya**.
 - (e) proses penarikan **minat** pengguna oleh pemasar terhadap sesuatu tawaran **pasaran**.
59. Dua faktor yang penting diambilkira oleh pemasar apabila **cuba** memasarkan sesuatu tawaran **pasaran** kepada pengguna organisasi pemiagaan yang menggunakan teknologi terkini, melibatkan kos pengeluaran yang tinggi dan **amat** teknikal dari segi **spesifikasinya** ialah
- (a) faktor **geografi** dan psikografik.
 - (b) **faktor** teknologi dan geografi.
 - (c) **faktor operasi** dan pendekatan pembelian.
 - (d) faktor **demografik** dan **operasi**.
 - (e) **faktor** psikografik dan pendekatan pembelian.

60. Ciri-ciri **pasaran** terbuka termasuklah:
- (a) tawaran **pasaran** 'heterogeneous' dan ada pelbagai, terdapat banyak pembeli dan penjual, dan kedua-dua pembeli dan penjual mempunyai hak dan punca yang serupa kepada semua maklumat yang berkaitan dengan **pasaran** tersebut.
 - (b) tawaran **pasaran** 'homogeneous' dan hanya satu sahaja, terdapat banyak pembeli dan penjual, dan kedua-dua pembeli dan penjual mempunyai hak dan punca yang serupa kepada semua maklumat yang berkaitan dengan **pasaran** tersebut.
 - (c) tawaran **pasaran** 'homogeneous' dan hanya satu sahaja, terdapat sedikit pembeli dan penjual, dan kedua-dua pembeli dan penjual mempunyai hak dan punca yang serupa kepada semua maklumat yang berkaitan dengan **pasaran** tersebut.
 - (d) tawaran **pasaran** 'homogeneous' dan hanya satu sahaja, terdapat banyak pembeli dan penjual, dan kedua-dua pembeli dan penjual tidak mempunyai hak dan punca yang serupa kepada semua maklumat yang berkaitan dengan **pasaran** tersebut.
 - (e) tawaran **pasaran** 'heterogeneous' dan ada pelbagai, terdapat banyak pembeli dan penjual, dan kedua-dua pembeli dan penjual mempunyai hak dan punca yang tidak serupa kepada semua maklumat yang berkaitan dengan **pasaran** tersebut.
61. Mengikut **Maslow**, keperluan seseorang individu meliputi lima aspek **asas** iaitu
- (a) keperluan fizikal, keselamatan, kasih sayang, insurans dan sosial.
 - (b) keperluan fizikal, keselamatan, pakaian, esteem, dan pencapaian diri sebenar.
 - (c) keperluan fizikal, keselamatan, sosial, esteem, dan pencapaian diri sebenar.
 - (d) keperluan fizikal, tempat tinggal, kasih sayang, sosial dan pencapaian diri sebenar.
 - (e) keperluan fizikal, keselamatan, kasih sayang, sosialisasi dan pencapaian diri sebenar.
62. Pilih satu kenyataan yang paling tepat **tentang** kehendak (wants) individu.
- (a) kehendak meliputi aspek-aspek yang dibentuk, atau yang ditambah dari **keperluan-keperluan** hakiki fizikalnya, keselamatan, dan sosialnya sahaja.
 - (b) pembentukan kehendak boleh didorong oleh faktor-faktor yang ada di persekitaran (seperti masyarakat, personaliti, iklan).
 - (c) iklan memainkan peranan yang **amat** penting mendorong pemuasan kehendak individu berbanding dengan pendapatan yang dimilikinya.
 - (d) personaliti individu lebih penting berbanding iklan dalam pemuasan sesuatu kehendak individu.
 - (e) pembentukan kehendak tidak terjadi selagi individu berjaya mengawal dirinya dari membeli sesuatu tawaran **pasaran**.

63. Puan Fatimah, seorang pensyarah yang sudah berkeluarga (dua orang anak berusia di antara 5-7 tahun) teringin mempunyai sebuah **rumah** yang 'selesa' supaya dia dapat tinggal di dalamnya. Kepada Puan Fatimah, takrif 'selesa'nya ialah: saiz yang **besar**, rekabentuk yang **menarik**, **harga** yang berpatutan dan lokasi yang **strategik** (berdekatan dengan sekolah, perhentian bas dan pusat membeli belah). Untuk tujuan ini, dia kini sedang menimbangankan **sama ada** hendak membeli sebuah **rumah** jenis pangsapuri **mewah**, teres setingkat, teres dua tingkat, semi-D atau pun **banglo**. **Pada** pendapat **anda**, apakah yang sebenarnya **cuba** dipenuhi oleh Puan Fatimah?
- (a) keperluannya sahaja.
 - (b) kehendaknya.
 - (c) keperluan dan kehendaknya.
 - (d) keperluannya dan **permintaan** pasaran.
 - (e) kehendaknya dan **permintaan** pasaran.
64. Sehingga **kini**, pemarkar telah **cuba** memperkenalkan dan menggunakan _____ konsep **pemarkaran**.
- (a) Satu.
 - (b) Dua.
 - (c) Tiga.
 - (d) **Empat**.
 - (e) Lima.
65. **Konsep** pemarkaran kemasyarakatan menitikberatkan soal
- (a) etika pembeli dan masyarakat setempat.
 - (b) **tanggungjawab** sosial.
 - (c) pemuliharaan minyak sebagai sumber **alam** sekitar dan kitar semula.
 - (d) faedah jangka panjang kepada masyarakat majmuk.
 - (e) pemberian faedah kepada sebahagian masyarakat **tertentu** sahaja seperti golongan **cacat** dan kurang upaya.

66. Anda mendengar orang mengucapkan **salam** kepada **anda** dan pintu rumah anda telah diketuk. **Anda** dapati terdapat seorang pemuda yang segar berpakaian kemeja putih dan berseluar **hitam** tercegat **di** muka pintu anda. Anda menjawab salamnya dan **tents** membuka pintu. Dia memperkenalkan dirinya sebagai Ismail dari Syarikat XYZ yang menjual **aksesori** kereta dan meminta izin untuk masuk memperkenalkan tawaran **pasarannya**. Encik Ismail **bermati-matian** mahu anda mendengar **promosi** jualannya walaupun anda mengatakan anda tidak berminat untuk membeli kerana anda seorang suri **rumah**, tidak memandu **dan** memang tidak mempunyai kereta langsung. Katanya, jika anda tidak mahu membeli untuk diri anda, anda boleh membeli untuk orang lain sebagai hadiah atau menyimpannya untuk digunakan **pada** masa akan datang apabila anda mengambil keputusan untuk membeli kereta peribadi. Akhirnya, untuk memastikan En. Ismail pergi dari rumah anda, anda terpaksa membeli sebahagian dari aksesori yang dijualnya. Apakah konsep atau orientasi pemasaran yang dilakukan oleh En. Ismail?
- (a) orientasi pengeluaran.
 - (b) **orientasi** barangan.
 - (c) orientasi jualan.
 - (d) **orientasi pemasaran**.
 - (e) orientasi pemasaran kemasyarakatan
67. Pengguna tercicir (laggards) merupakan kumpulan pengguna yang
- (a) konservatif dan kolot, **amat** mencurigai sesuatu yang baru, hanya mencuba setelah tawaran **pasaran** menjadi tradisi masyarakatnya.
 - (b) konservatif tetapi **amat kaya** dan berharta, perlu dipujuk sebelum ia akan **mencuba** sesuatu tawaran **pasaran**.
 - (c) **terdiri dari** golongan tua, kolot, dan tidak berpendidikan tinggi dan memang **langsung** tidak sukakan **sesuatu** yang bar-u.
 - (d) terdiri dari golongan tua; konservatif dan kolot, **amat** mencurigai sesuatu yang **baru** kerana **takut** ia akan mengubah hidupnya walaupun ia berkemampuan untuk membelinya.
 - (e) tiada satu pun yang benar.
68. Kemajuan yang berlaku dengan **pantas** dalam sains dan teknologi telah membuka peluang kepada **pemasar** untuk **menawarkan** tawaran **pasaran** baru yang berkonsepkan makanan sejuk beku. **Pada** hari ini, tawaran **pasaran** makanan sejuk beku popular dan boleh didapati dengan **mudah** di pasaraya-pasaraya. Pengguna terutamanya mereka yang sibuk bekerja dan ketiadaan masa untuk memasak menyukainya kerana ia memudahkan penyediaan makanan untuk **sama ada** diri sendiri atau keluarga dalam masa yang singkat. Pemasar sedemikian menggunakan **strategi** perletakan produk berdasarkan
- (a) **atribut/sifat** tawaran **pasaran**.
 - (b) manfaat (faedah).
 - (c) persaingan.
 - (d) pengguna dan **cara** mengguna.
 - (e) teknologi.

69. Tawaran **pasaran** yang berkonsepkan 'mesra alam', contohnya seperti tawaran **pasaran** yang menggunakan proses kitar semula untuk menarik pengguna yang peka kepada isu pemuliharaan **alam** sekitar menggunakan strategi perletakan produk **berdasarkan**
- (a) **atribut/sifat tawaran pasaran.**
 - (b) **manfaat (faedah).**
 - (c) **persaingan.**
 - (d) **pengguna dan cara mengguna.**
 - (e) **teknologi.**
70. Dalam suatu strategi **penyasaran** pemasaran secara 'niche' yang dilakukan oleh syarikat yang memasarkan tawaran **pasaran** goreng pisang **panas** dicampur aiskrim Soda
- (a) **penawaran tawaran pasaran hanya akan ditumpukan kepada satu segmen pasaran terpilih sahaja.**
 - (b) **penawaran tawaran pasaran akan dibuat kepada beberapa segmen pasaran terpilih.**
 - (c) **penawaran tawaran pasaran akan dibuat kepada keseluruhan pasaran.**
 - (d) **saiz pasaran yang besar dan lokasi geografi menjadi faktor penting.**
 - (e) **jenis strategi pemasaran mesti dibuat secara berbeza.**
71. Model AIDA seringkali digunakan untuk membentuk sesuatu mesej yang menarik dari segi isi **kandungan**, struktur dan **susunan sesuatu** iklan pemasaran. Secara ringkas, model AIDA menumpukan kepada **empat** perkara berikut:
- (a) **A – Attention, I – Interest, D- Desire, A – Action.**
 - (b) **A – Attention, I – Inquest, D- Desire, A – Activate.**
 - (c) **A – Activate, I – Intention, D- Desire, A – Action.**
 - (d) **A – Activate, I – Interest, D- Desire, A – Abide.**
 - (e) **A – Abide, I – Interest, D- Desire, A – Activate.**
72. Kesemua jenis pembeli yang mesti dikenalpasti oleh seorang jurujual berikut benar kecuali:
- (a) **pembeli berpotensi (hot prospect) – seorang yang sudah hampir pasti akan membuat pembeliannya bagi sesuatu jenis tawaran pasaran berjenama tertentu yang dikeluarkan oleh sesebuah syarikat pemasar, yang penting jurujual mesti menggunakan kebijaksanaannya memujuknya supaya bertindak membeli.**
 - (b) **pembeli baru (new customer) – seorang yang baru pertama kali hendak mencuba membeli sesuatu jenis tawaran pasaran berjenama tertentu dari sesebuah syarikat pemasar dan memerlukan banyak sokongan dan pemujukan dari jurujual supaya pembelian dibuat.**
 - (c) **pembeli kadangkala (occasional customer) – seorang yang kadangkala melakukan pembeliannya untuk sesuatu jenis tawaran pasaran berjenama dengan syarikat pemasar, di mana pembeliannya dicetuskan oleh keperluannya disebabkan faktor-faktor seperti keadaan kecemasan dan ingin menukar 'selera'.**

- (d) **pembeli** advokat (advocate) – seorang yang sanggup menolak kepercayaan dan sokongannya selama **ini tentang** kesemua idea '**gaya** hidup'nya hanya untuk berurusan dengan sesebuah syarikat pemasar kerana percaya syarikat menegeluarkan tawaran **pasaran** yang diinginya.
 - (e) **pembeli** berulang biasa (regular repeat customer) – seorang yang selalu membeli berulang kali sejenis, dua atau beberapa jenis tawaran **pasaran** dengan sesebuah syarikat pemasar, terutamanya kerana dia **setia** dengan jenama tawaran **pasaran** tersebut atau disebabkan kerana tabiat kebiasaannya.
73. **Salah satu cara** pengukuran pemasaran yang popular digunakan oleh pemasar ialah matriks portfolio tawaran **pasaran** BCG (Boston Consulting Group) di **mana** pengukuran dibuat berdasarkan perkembangan **pasaran** (market growth) yang dibandingkan dengan syer **pasaran** relatif (relative market share). Dalam Matriks portfolio tawaran **pasaran** BCG, kesemua berikut adalah benar kecuali
- (a) Cash cow: perkembangan **pasaran** rendah, syer **pasaran** relatif tinggi.
 - (b) Star: perkembangan **pasaran** tinggi, syer **pasaran** relatif tinggi.
 - (c) Cat: perkembangan **pasaran** tinggi, syer **pasaran** relatif rendah.
 - (d) Problem child: perkembangan **pasaran** tinggi, syer **pasaran** relatif rendah.
 - (e) Dog: perkembangan **pasaran** rendah, syer **pasaran** relatif rendah.
74. Pemasaran hijau (green marketing) merujuk kepada
- (a) pemasaran tawaran-tawaran **pasaran** yang berwarna hijau kepada pengguna di **pasaran** seperti sayur-sayuran dan barangan **tani** yang lain.
 - (b) pemasaran tawaran-tawaran **pasaran** yang bertujuan memulihara alam sekitar dari kerosakan **seperti** botol-botol yang boleh dikitar semula.
 - (c) pemasaran tawaran-tawaran **pasaran** yang direka khas untuk kegunaan kanak-kanak yang dikatakan masih **hijau** dalam kehidupan mereka seperti barangan **mainan** yang dapat mencetus perkembangan **minda** mereka secara cepat.
 - (d) pemasaran tawaran-tawaran **pasaran** kepada pengguna yang **bertujuan** untuk mencetus pengeluaran oksigen di dunia seperti menambah jumlah penanaman pokok-pokok **hutan** tropika.
 - (e) pemasaran tawaran-tawaran **pasaran** kepada pengguna yang cintakan kehidupan laut bertujuan menyelamatkan mereka dari **pupus** di dunia ini seperti ikan **paus** dan terumbu karang.

75. Kesemua **faktor** berikut **tentang** penentuan harga adalah benar kecuali:
- (a) **Elastisiti Harga bagi Permintaan** \times % perubahan dalam harga = % perubahan dalam kuantiti yang diminta.
 - (b) Harga mempengaruhi **faktor-faktor** yang teribat di **dalam** pengeluaran sesuatu tawaran **pasaran** seperti: buruh (pembayaran **upah**), tanah (pembayaran **sewa** atau milikan **aset**), dan modal (yang turut mempengaruhi dividen dan keuntungan).
 - (c) Harga premium (premium pricing) merupakan **strategi** yang digunakan syarikat untuk menarik pengguna membeli dengan menawarkan harga yang **rendah lagi** menarik bertujuan mengenalkan tawaran kepada **pasaran**.
 - (d) **Asas** utama harga psikologi (psychological pricing) ialah penggunaan emosi pengguna yang dibandingkan dengan pengaruh pemikiran rasionalnya apabila membuat sesuatu keputusan pembelian.
 - (e) harga **promosi** selalunya **diberikan** sempena sesuatu peristiwa yang istimewa dan penting seperti Hari Raya Aidil Fitri, Hari Raya Cina dan Deepavali.
76. Mengikut Fulmer (1976), penawaran sesuatu tawaran baru merangkumi kesemua kategori berikut kecuali:
- (a) model baru – merupakan satu tawaran yang **telah** diperbaiki dari aspek **teknikal**, pembungkusan dan pertukaran **tidak** ketara yang lain yang didasarkan kepada satu **pasaran lama**.
 - (b) tawaran baru & lam **pasaran lama** – walaupun pemasar mengeluarkan tawaran baru **bagi** organisasinya, **tetapi** sebenarnya tawaran **tersebut** bukan baru **bagi pasaran** yang diterokainya kerana pesaing sudah pun mengeluarkan keluaran **tersebut**.
 - (c) tawaran baru dalam **pasaran baru** – merupakan satu tawaran yang baru (seperti model **baru**) yang **cuba** disusupkan kepada suatu **pasaran** yang **baru juga** oleh pemasar. Kerana it-u, pihak pengurusan syarikat mesti mempunyai kebolehan **pada** tahap **tertentu** untuk mempelajari sistem pengeluaran yang baru dan pengguna **baru**.
 - (d) tawaran psikologikal – merupakan satu tawaran yang boleh jadi baru atau memang telah sedia **ada** di **pasaran** yang diiklankan sedemikian rupa sehingga pengguna menyangka **ia** memang sesuatu yang **baru** yang **cuba** disusupkan oleh pemasar kepada **suatu pasaran** yang baru atau yang telah **sedia ada**.
 - (e) tawaran inovatif – **merujuk** kepada sesuatu tawaran yang memang benar-benar baru, tiada siapa yang pernah mengeluarkan keluaran sedemikian, yang **dibuat** khusus untuk menyelesaikan masalah **tertentu**.

77. Ciri-ciri pengguna awal (early consumers) dalam proses penyebaran inovasi tawaran **pasaran** merujuk kepada:
- (a) merangkumi lebih kurang 13-15% jumlah pengguna dalam sesuatu segmen **pasaran**, terdiri **dari** golongan yang berpengaruh dan profesional seperti doktor, peguam, **jurutera** dan lain-lain.
 - (b) **hanya** meliputi 2-3% **sahaja** daripada jumlah kesemua pengguna dalam **satu-satu** segmen **pasaran**, berpendidikan tinggi, berpendapatan yang tinggi, **selalunya** mempunyai **personaliti** dan mengamalkan **gaya hidup** yang jauh berbeza **dari** golongan pengguna yang lain.
 - (c) merangkumi 30-35% daripada jumlah kesemua pengguna **dalam** sesuatu segmen **pasaran**, yang majoritinya terdiri **dari** golongan menengah sederhana.
 - (d) merangkumi lebih kurang 34% daripada jumlah kesemua pengguna dalam sesuatu segmen **pasaran** dengan majoritinya terdiri **dari** golongan menengah **rendah** dengan jumlah **pendapatan** yang agak terhad yang membuat pembelian jika mereka menanggapi tawaran inovasi **benar-benar** berfaedah **untuk** mereka dan mereka mampu memilikinya.
 - (e) merangkumi lebih kurang 16% daripada jumlah kesemua pengguna dalam sesuatu segmen **pasaran**, di **mana** majoritinya terdiri **dari** golongan **orang tua** dengan jumlah **pendapatan** tetap yang agak **rendah**, bersifat konservatif dan agak kolot, **dan amat sukar** dipengaruhi untuk menerima sesuatu tawaran.
78. Yang **mana** satu **dari** contoh-contoh **berikut** mewakili tawaran **pasaran** berupa perkhidmatan tulin yang paling tepat sekali?
- (a) perkhidmatan membaiki **kereta**, perkhidmatan penjagaan **kanak-kanak**, perkhidmatan dobi, **mesin** ATM.
 - (b) perkhidmatan penjagaan. **kanak-kanak**, **taman** tema, restoran **makanan** segera.
 - (c) pelancungan, **kuliah** di universiti, penasihat **undang-undang**, kaunseling
 - (d) **taman** tema, **kuliah** di universiti, restoran **makanan** segera.
 - (e) **restoran** **makanan** segera, **mesin** ATM, penasihat **undang-undang**.
79. Tawaran **pasaran** yang tidak **dicari** pengguna ialah:
- (a) tawaran **pasaran** yang memang **langsung** tidak dikehendaki oleh pengguna.
 - (b) tawaran **pasaran** yang tidak diketahui kewujudannya oleh pengguna.
 - (c) tawaran **pasaran** **baru** yang menemui **kegagalan** di **peringkat** ujian **pasaran**.
 - (d) tawaran **pasaran** **baru** yang tidak **diiklankan** kerana sebab-sebab tertentu yang peribadi.
 - (e) tawaran **pasaran** yang tidak memenuhi **spesifikasi** kehendak pengguna.

80. Kenyataan manakah yang benar **tentang** proses pembuatan keputusan pembelian **pengguna**?
- (a) penilaian maklumat **tentang** tawaran **pasaran** (produk) dibuat dari beberapa segi – e.g. faedah yang akan didapati berbanding tawaran **pasaran** atau jenama lain, harga, pakej tawaran dan lain-lam.
 - (b) pilihan pengguna bergantung kepada sejauh manakah kepercayaan pengguna terhadap tawaran **pasaran**, jenama **tertentu** dan imej syarikat pemasar.
 - (c) pilihan pengguna tidak dipengaruhi oleh situasi pembelian.
 - (d) penilaian **tentang** tawaran **pasaran** tidak dibuat apabila pilihan atau alternatif lain tidak wujud di dalam **pasaran**.
 - (e) faktor psikologi pengguna seperti jantina, umur, pendapatan dan kelas sosialnya akan mempengaruhi perlakuannya.

Soalan BETUL/SALAH. Bagi jawapan yang BETUL, tandakan “A” dan jawapan yang SALAH, tandakan “B” di dalam borang OMR.

81. Apabila **anda** bertindak memujuk seseorang untuk **melakukan** sesuatu, **anda** sebenarnya melibatkan diri **anda** dalam pemasaran.
82. Satu contoh **pertukaran** ialah apabila seorang perompak menjeritkan penawaran **tawarannya** kepada mangsanya “**Pilih - Duit** atau nyawa”.
83. Memandangkan dikatakan manusia merupakan **pasaran**, ini bererti lebih ramai **manusia**, lebih besar jugalah **pasaran**.
84. Adalah mustahil **bagi** pemasar untuk mempengaruhi persekitaran politik dan **perundangan** negara Malaysia.
85. Teknologi boleh membawa faedah atau pun masaalah.
86. **Satu** contoh isu yang dikaji oleh seorang pengkaji **demografik** ialah **tentang** corak perpindahan atau migrasi manusia.
87. Keupayaan keadaan kewangan **sesebuah** syarikat pemasar merupakan sebahagian dari sumber-sumber dalaman bukan pemasarannya.
88. ‘Perancangan’ dan ‘perancangan strategik’ membawa makna yang **sama**.
89. ‘Objektif dan ‘gol’ membawa makna yang **sama**.
90. Dalam **satu** perancangan strategik, langkah pertama ialah **melaksanakan** analisa **s i t u a s i**.
91. Sistem maklumat **pemasaran** konsisten **dengan** konsep pemasaran.

92. Jika dilaksanakan dengan betul, suatu penyelidikan pemasaran sebenarnya boleh digunakan untuk menggantikan penilaian eksekutif.
93. Kebiasaannya, data sekunder boleh dikumpulkan dengan lebih cepat dan **melibatkan** kos yang kurang **berbanding** dengan pengumpulan data utama (**primari**).
94. Supaya statistik sesuatu **sampel** yang digunakan dalam penyelidikan pemasaran sah **dan** boleh dipercayai, saiz **sampel** adalah kritikal dalam rekabentuk **persampelan**.
95. **Seorang** pengguna **mungkin langsung** tidak menyedari motif sebenar mengapa dia membeli sesuatu tawaran **pasaran**.
96. Proses pembuatan keputusan pembelian bermula apabila suatu **keperluan** yang tidak dipenuhi menyebabkan suatu tekanan dalam diri seorang individu.
97. Jika **pemasar** telah **mempunyai pengetahuan** yang amat mendalam tentang tabiat pembelian pengguna, maka tidak penting baginya untuk mengetahui dengan **banyak tentang** motif pembelian mereka.
98. Jumlah **permintaan** untuk sesuatu tawaran **pasaran** bagi organisasi pemiagaan **terhasil dari jumlah** permintaan untuk tawaran **pasaran** bagi pengguna.
99. Pembeli organisasi pemiagaan sentiasa merupakan pembeli yang rasional.
100. Petani selalunya tidak dianggap sebagai sebahagian **dari pasaran** organisasi pemiagaan.
101. Klasifikasi tawaran **pasaran** sebagai tawaran **pasaran** kebiasaan, tawaran **pasaran** membeli **belah** dan **tawaran pasaran** keutamaan tidak mempunyai kaitan langsung dengan **tawaran pasaran** untuk organisasi **perniagaan**.
102. Tawaran **pasaran** pengguna tidak dikendalikan oleh pengguna organisasi **perniagaan**.
103. **Kumpulan-kumpulan** etnik adalah homogenous dari segi jumlah pendapatan, jenis pekerjaan, dan peringkat-peringkat & dalam kitaran **hayat** mereka.
104. **Cara** yang paling **biasa** digunakan pemasar untuk **mensegmenkan** pasaran pengguna ialah melalui faktor **psikografik**.
105. **“Potensi jualan”** dan **“ramalan jualan”** membawa makna yang **sama**.
106. Potensi jualan ialah anggaran jumlah keseluruhan perbelanjaan bagi sesuatu **tawaran pasaran syarikat** dalam **pasaran** sasarannya.
107. Kereta Proton sepatutnya selalu dianggapkan sebagai **tawaran pasaran** membeli **belah**.

108. Pengguna boleh menyebabkan sesuatu fesyen pakaian **gagal** hanya dengan cara tidak membelinya.
109. Perletakan (positioning) **berkait rapat dengan** imej sesuatu tawaran **pasaran**.
110. **Dalam** sesetengah **industri**, merekabentuk **semula** sesuatu tawaran **pasaran** **memberi** kesan yang **besar** kepada **kamiran pasaran** sesebuah syarikat pemasar.
111. Mustahil **bagi** sesuatu tawaran **pasaran** untuk berada dalam satu peringkat tertentu dalam kitaran **hayat** produknya di **pasaran** antarabangsa sedangkan **ia** berada dalam peringkat yang lain pula dalam kitaran **hayat** produknya di **pasaran** tempatan.
112. **Salah** satu prasyarat untuk jenama yang baik **ialah ia berkeupayaan** untuk **didaftarkan** dan mendapat perlindungan perundangan yang berkaitan.
113. Perang **antara** jenama merupakan satu perkembangan dalam pemasaran yang **amat** ketara **berlaku** di dekad yang lalu, **tetapi** sekarang ianya mulai berakhir.
114. Setiap jenama merupakan **tanda** perdagangan (trademarks).
115. **Jenama** peribadi boleh dipunyai oleh seorang peruncit, tetapi tidak bagi pemborong.
116. **Ancaman dari pesaing** berpotensi paling mengancam **apabila** sesuatu **pasaran** itu senang **dimasuki** dan prospek keuntungan adalah **positif**.
117. **Istilah** “harga” dan “**nilai**” membawa **makna** yang **sama**.
118. Analisa kos-marginal mengambilkira **kedua-dua** permintaan **pasaran** dan kos pengeluaran.
119. **Kadangkala**, permintaan untuk sesuatu tawaran **pasaran** boleh dinaikkan dengan menaikkan **harganya**.
120. **Saluran-saluran** pengedaran **dan** pengagihan sepatutnya dipertimbangkan secara asasnya melalui tabiat pembelian pengguna akhir **bagi** sesuatu tawaran **pasaran**.

[100 markah]